L'argumentaire CAP d'un lave-linge

Pour préparer ses ventes, Lucas construit l'argumentaire d'un lave-linge de milieu de gamme selon la méthode CAP : la Caractéristique (ce qu'est le produit), l'Avantage (ce que le client y gagne) et la Preuve (ce qui le démontre). Classez chaque phrase de l'argumentaire, puis choisissez la bonne démarche.

Phrase 1 : « Ce lave-linge a une capacité de 9 kg. » Il s'agit :

☐ d'une caractéristique
☐ d'un avantage
☐ d'une preuve

Phrase 2 : « Vous lavez la couette de votre lit en une seule fois. » Il s'agit :

☐ d'une caractéristique
☐ d'un avantage
☐ d'une preuve

Phrase 3 : « Son indice de durabilité est de 8,1 sur 10, affiché sur l'étiquette. » Il s'agit :

☐ d'une caractéristique
☐ d'un avantage
☐ d'une preuve

Phrase 4 : « Il dispose d'un programme rapide de 30 minutes. » Il s'agit :

☐ d'une caractéristique
☐ d'un avantage
☐ d'une preuve

Phrase 5 : « Vous lancez une machine le matin et elle est terminée avant votre départ. » Il s'agit :

☐ d'une caractéristique
☐ d'un avantage
☐ d'une preuve

Phrase 6 : « Écoutez : je le mets en marche, l'essorage est à 48 décibels, c'est le niveau d'une conversation calme. » Il s'agit :

☐ d'une caractéristique
☐ d'un avantage
☐ d'une preuve

Face à un client sensible à l'argent (motivation « A » du SONCAS), Lucas commence par :

☐ Les économies d'eau et d'électricité, traduites en euros par an
☐ Le design de la façade
☐ La nouveauté technologique du moteur